SESSION 2010

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES

Épreuve E5 : ÉTUDE DES MARCHÉS ET DES PRODUITS TOURISTIQUES

Durée : 5 heures **Coefficient : 3**

L'usage de la calculatrice est autorisé.

Sont autorisées toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimantes.

Le candidat n'utilise qu'une seule machine sur la table. Toutefois, si celle-ci vient à connaître une défaillance, il peut la remplacer par une autre.
Afin de prévenir les risques de fraude, sont interdits les échanges de machines entre les candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 15 pages numérotées de 1/15 à 15/15.

Documents à rendre avec la copie :
Annexe 6.....page 14/15
Annexe 7.....page 15/15

Avertissement : pour l'ensemble de cette étude, il vous revient d'être particulièrement attentif à la qualité rédactionnelle, à la présentation, à la cohérence des réponses que vous apporterez aux questions posées. Ces éléments seront pris en compte dans l'évaluation de votre copie.

« 2010 : les forfaits spa pour faire bouillonner les ventes »

L'agence « *Découvertes* »

Monsieur Levaux a ouvert depuis 10 ans l'agence productrice et distributrice « ***Découvertes*** » à BORDEAUX. Il propose du voyage à forfait de niveau moyen et haut de gamme.
Il vend depuis 5 ans des forfaits bien-être en France à Biarritz, La Baule, Quiberon, Saint-Malo, Antibes, Bandol ... Il souhaiterait diversifier son offre et proposer des produits très haut de gamme vers des destinations moins habituelles.

Dossier 1 - Analyse du marché du bien-être et particulièrement du spa (annexes 1 à 5)

Vous travaillez au sein de l'agence de Monsieur Levaux et il vous charge de l'écriture d'une note structurée de trois pages environ comprenant dans sa rédaction :

- l'étude de l'**offre** (les opérateurs, les produits et les prix...) ;
- l'étude de la **demande** (la clientèle, les attentes, les motivations et les freins...) ;
- une conclusion sur les **opportunités** du marché du bien-être pour l'agence « Découvertes » de monsieur Levaux.

Dossier 2 - Actions produits (annexes 6 à 7)

Lancement d'un forfait « SPA » :

Monsieur Levaux souhaite développer son offre spa à l'étranger. Il vous demande de lui rappeler quelques notions utiles à sa prise de décision.

2.1. Définissez-lui la notion de « segmentation du marché » et indiquez-lui l'intérêt de cette démarche stratégique.

2.2. Citez-lui au moins trois critères de segmentation pour la demande sur son futur marché.

Monsieur Levaux est bien décidé à créer, pour commencer, un nouveau forfait spa à l'étranger.

2.3. Plusieurs stratégies permettent la création d'un nouveau produit. Présentez-lui les avantages et les inconvénients de chacune d'entre elles en remplissant l'annexe 6 **(à rendre avec la copie).**

2.4. Parmi ces stratégies laquelle conseillez-vous à Monsieur Levaux ? Justifiez votre réponse.

2.5. Dans le cadre du lancement du nouveau produit spa de votre choix, précisez-lui les principaux axes du plan de marchéage à mettre en œuvre en complétant l'annexe 7 **(à rendre avec la copie)**. Votre produit aura un positionnement très haut de gamme.

2.6. Monsieur Levaux va progressivement élargir sa gamme de produits avec le lancement de nouveaux forfaits sur le marché du bien-être. Il vous demande d'une part, de lui définir la gamme et d'autre part, de préciser les avantages d'une gamme large et d'une gamme étroite.

Dossier 3 - Optimisation de l'activité de l'agence « *Découvertes* »

3.1. Pour mieux répondre à la demande de ses clients, Monsieur Levaux souhaite rendre son équipe plus performante.
Précisez-lui les difficultés inhérentes à la vente des « produits bien-être » et les solutions envisageables pour développer les compétences de ses collaborateurs dans ce domaine.

3.2. Afin de faire connaître ses nouveaux produits spa, Monsieur Levaux étudie l'opportunité de réserver un stand de 9 m² aux « Thermalies ». Ce salon de l'eau et du bien-être se tiendra au Carrousel du Louvre à Paris, en janvier prochain, durant quatre jours. Deux commerciaux, assistés d'un étudiant stagiaire, assureront, sur le stand, la promotion auprès des professionnels et du grand public.

3.2.1. Afin de bien mesurer les incidences financières, vous calculez le coût de revient de cette participation au salon sachant que les éléments de coût sont les suivants :

- coût du m² aménagé : 1 070 € ;
- frais de communication : 4 500 € ;
- salaire et charges des deux commerciaux : 300 € par jour et par personne ;
- frais de déplacement (transport, restauration, hébergement) des commerciaux pour le salon : 700 € par personne ;
- indemnisation du stagiaire pour l'opération : 150 €. Il n'y a pas de frais supplémentaire de déplacements et de restauration car ce stagiaire réside à proximité immédiate du salon ;
- atelier de formation à la vente : 1 295 €.

3.2.2. Déterminez le nombre de forfaits à vendre sur le salon pour couvrir les frais de cette opération, sachant que :

- le prix de vente moyen d'un forfait spa est de 2 800 €,
- le taux de marque est de 22 % TTC.

3.2.3. Monsieur Levaux s'interroge sur le bien-fondé de la participation à ce salon. Que lui répondez-vous ?

3.3. Pour mieux rentabiliser financièrement cette opération, Monsieur Levaux vous demande quelles sont les actions à envisager avant, pendant et après le salon.

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 :

Annexe 1.1 : « Thermalisme : une image à modifier - le tourisme de santé et de bien-être »
Direction du Tourisme – 2007

Annexe 1.2 : « En thalasso, détente et relaxation passent désormais avant la santé »
Dynamique commerciale – N° 107 – www.dyn-com.com

Annexe 1.3 : Brochure été *Thalasso* N°1. « Voyages & bien-être, en solo, en duo ou en famille en France et ailleurs ». Extrait du Lexique des principaux soins.

ANNEXE 2 :

Annexe 2.1 : « Le spa peut-il faire 'bouillir' la marmite des hôteliers ? »
L'hôtellerie Restauration n° 2964

Annexe 2.2 : « En cosméto... le bonheur est dans le spa »
Dynamique commerciale – N° 107 – www.dyn-com.com

ANNEXE 3 :

Annexe 3.1 : « Le marché des Spas » d'après *Les Chiffres clés du Tourisme* – Ministère du Tourisme

Annexe 3.2 : « Les consommateurs passés au crible » - *Magazine Cosmétique Spa* N°3

Annexe 3.3 : Extrait du site les Echos du 03/10/07. *www.lesechos.fr/info/metiers*

Annexe 3.4 : « Le spa : un marché multiple et difficile à saisir » - *Magazine Cabines spa* N° 197

Annexe 3.5 : « A l'heure où le spa s'affirme sur le marché du bien-être, comment diversifier la clientèle ? » *Magazine Cabines spa* N° 200

ANNEXE 4 : « Une offre diversifiée qui a la forme » - *Tour Hebdo/Supplément* du n° 1298/25 janvier 2008

ANNEXE 5 : « Dossier : le spa se met au vert » - *Cosmétique spa* n°3

ANNEXE 6 : Stratégies produit **(à rendre avec la copie)**

ANNEXE 7 : Plan de marchéage **(à rendre avec la copie)**

Avertissement : dans le souci du respect de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur, les extraits d'articles de presse spécialisée ou non sont reproduits en leur état originel. Ils sont donc susceptibles de comporter des mots ou expressions de style oral ou professionnel.

ANNEXE 1

ANNEXE 1.1. :

Thermalisme, une image à modifier

[...]

La cure thermale médicalisée subit un désintérêt relatif des français.

Plusieurs facteurs sont à l'origine de cette désaffection, notamment la diminution des prescriptions de cures, la baisse de la prise en charge des cures par les organismes d'assurance maladie et l'image souvent désuète véhiculée par le thermalisme.

Les stations françaises souffrent, en outre, de la complexité du système qui se traduit en particulier par une réglementation lourde, parfois obsolète, et une tarification manquant de cohérence et permettant une grande dispersion pour des soins identiques.

[...]

Tourisme de santé et de bien-être

Pour lutter contre la baisse de fréquentation, les thermes jouent désormais la carte de la remise en forme. Ils offrent, en effet, une alternative de médecine douce et naturelle très appréciée aujourd'hui, à laquelle il leur faut ajouter la dimension bien-être. Il s'agit d'apporter une réponse à des clientèles de plus en plus exigeantes, qui souhaitent une offre globale de destination. Ainsi, la demande s'oriente vers des produits intégrant des pratiques ludiques et récréatives : thermoludisme (avec de l'eau thermale), thalaludisme (avec de l'eau de mer), balnéoludisme (avec de l'eau douce), dans des séjours de courte durée et des week-ends prolongés.

[...]

« Le tourisme de A à Z - le tourisme de santé et de bien-être » Direction du Tourisme

ANNEXE 1.2. :

« En thalasso, détente et relaxation passent désormais avant la santé »

La thalassothérapie a su évoluer pour fidéliser de nouveaux clients, venus pour se relaxer et non plus pour se faire soigner.

Explications :

La thalassothérapie est un marché prospère. Cinquante centres existent aujourd'hui en France. Situés sur les bords de l'Atlantique, de la Méditerranée ou de la Manche, ils exploitent les bienfaits du milieu marin, connu pour ses vertus thérapeutiques, sous le contrôle de professionnels de la santé. Dans les années 1960, de nombreux indépendants ont créé des centres, mais le coût des infrastructures, souvent très élevé (il faut compter environ 12 millions d'euros pour un centre de 200 curistes), a permis à de grands groupes de se tailler la part du lion. Ainsi, quatre d'entre eux se partagent l'essentiel de ce marché : Accor Thalassa, leader en nombre de centres, Thalazur, Thalacap et Phélippeau.

[...]

Des offres de plus en plus pointues

Les centres peuvent accueillir entre 100 et 350 curistes par jour, pour des durées de plus en plus courtes. Si en 1996 la durée moyenne d'un séjour était de 5,8 journées, en 2005 elle était de 3,22 journées.

Les centres ont dû s'adapter à cette nouvelle clientèle de week-end, issue des 35 heures et plus exigeante. Elle vient désormais moins pour y être soignée que pour y trouver la parfaite relaxation.

« *La thalassothérapie fait partie du tourisme de loisir,* reconnaît Michel Saes, directeur marketing du groupe Thalacap. *Les clients demandent des soins pointus, et c'est à nous de les fidéliser en leur proposant énormément de nouveautés* ».

Aux côtés des traditionnels bains de boue et des soins à base d'algues, on retrouve des cures antitabac, maman-bébé, régime minceur, relaxation, etc. Les centres continuent d'innover en créant des espaces massages, épilation, et toutes prestations d'instituts de beauté.

Marion Poinso.

Dynamique commerciale – N° 107. www.dyn-com.com,

ANNEXE 1.3. :

Brochure été Thalasso N°1.
« Voyages & bien-être, en solo, en duo ou en famille en France et ailleurs »

LA THALASSOTHÉRAPIE
Du grec thalassa (mer) et therapeia (de therapeuein : soigner) désigne l'usage thérapeutique de l'eau de mer et des éléments marins, plus précisément: la thalassothérapie se définit comme l'utilisation simultanée, dans un site marin privilégié, sous surveillance médicale, dans un but préventif ou curatif, des éléments du milieu marin que sont le climat, l'eau de mer, les algues, les boues marines, les sables et toutes autres substances extraites directement de celui-ci.
[...]

LA BALNÉOTHÉRAPIE ET LE THERMALISME
Les soins proposés en balnéothérapie s'apparentent souvent à ceux utilisés en thalassothérapie mais en faisant appel à l'eau douce et non à l'eau de mer. Sans bénéficier des propriétés de celle-ci, la balnéothérapie apporte des bienfaits reconnus, notamment en raison des effets mécaniques de l'eau en mouvement (tonification, relaxation...).

Le thermalisme est l'utilisation à des fins thérapeutiques des eaux minérales et de leurs dérivés. Les soins sont délivrés sur le lieu d'émergence des eaux minérales (stations thermales). Exemples de soins prodigués : enveloppement de boue, bains hydromassants, douche à jet, massages aux huiles essentielles.

LE SPA
C'est un espace de détente et de luxe agrémenté ou non d'une piscine, où l'accent est mis sur les soins secs : massages de détente, massages toniques, massages à quatre mains, réflexologie, soins du visage...

Les principales cures

LA CURE CLASSIQUE DE REMISE EN FORME
Elle comporte sauf indications contraires 4 soins par jour (3 soins d'hydrothérapie et 1 massage).

LES CURES SPÉCIFIQUES
À but curatif ou préventif comprennent sauf indications contraires 5 soins quotidiens (à convenir avec le médecin).
Une cure spécifique ne s'additionne pas avec une cure classique de remise en forme, elle se substitue.

Jambes lourdes ou Circulatoire
Troubles circulatoires et insuffisance veineuse des membres inférieurs. Ce séjour améliore considérablement les mauvais échanges circulatoires responsables de sensations douloureuses de jambes lourdes, d'œdèmes et de cellulite.

Beauté thalasso
Bien dans son corps, bien dans sa tête. Retrouvez dynamisme, équilibre, éclat et luminosité. Renforcez l'effet de relaxation et de détente de votre séjour de thalassothérapie grâce aux soins modelants et hydratants prodigués par des esthéticiennes.

Spéciale dos
Cervicalgie, dorsalgie, lombalgie, affections post-opératoires. Un séjour consacré à la prévention et au traitement du mal de dos.

Jeune maman ou Post-natale
À partir du deuxième mois après l'accouchement, ce séjour permet à la jeune maman de récupérer sur le plan physique et psychologique. Pendant ce temps, votre bébé dort et s'épanouit en toute sécurité à la nurserie.

Minceur ou Amincissement
Apprendre à se nourrir de façon équilibrée pour démarrer en douceur une perte de poids durable. Bilan nutritionnel, suivi et programme personnalisés sont élaborés par des diététiciennes afin d'optimiser les bienfaits de cette cure spécifique.

Anti-rhumatisme et Arthrose
Élaborée pour soulager et tonifier les articulations qui souffrent afin de retrouver l'aisance et le confort dans vos mouvements quotidiens.

Extrait du Lexique des principaux soins - Brochure été Thalasso N°1.
« Voyages & bien-être, en solo, en duo ou en famille en France et ailleurs »

LE BAIN AÉROMARIN OU HYDROMASSANT
Traitement antalgique décontractant. Il apporte détente musculaire et drainage circulatoire. Traitement de fond d'un terrain déficient par l'apport d'oligo-éléments. La température du bain intervient comme agent de la vasodilatation sous-cutanée ; elle peut et doit être établie en fonction des effets recherchés.

LA CRYOTHÉRAPIE
L'effet raffermissant et stimulant du froid est bénéfique pour les jambes lourdes, la cellulalgie, les œdèmes post-traumatiques.

LA DOUCHE À AFFUSION
Douce pluie d'eau de mer chaude sur tout le corps, à visée relaxante et décontractante. L'affusion enveloppe le corps d'une brume d'eau de mer, permettant un échange percutané d'oligo-éléments et de sels minéraux.

LA DOUCHE À JET
Hydromassage à distance suivant une topographie bien définie. La forte pression du jet brisé permet de mobiliser les infiltrats cellulitiques et d'affiner la silhouette. Très tonique.

LA DOUCHE À JET « ESTHEVEIN »
Soin réalisé de manière plus spécifique sur les membres inférieurs. Elle permet d'améliorer la circulation et d'assouplir les tissus. L'alternance du jet chaud et froid constitue une véritable gymnastique des parois veineuses.

LA DOUCHE OSCILLANTE
Elle opère un balayage sur le corps. Elle est légèrement plus tonique que la douche à affusion.

LE DRAINAGE LYMPHATIQUE DU VISAGE
Technique utilisée dans le but de prévenir les stigmates du vieillissement et de la fatigue (poches, cernes, ridules). Le kinésithérapeute effectue un massage par pressions légères, lentes et douces, destinées à mobiliser la lymphe et activer sa circulation. Le résultat est immédiat : un mieux-être, une diminution des poches sous les yeux, un teint plus lumineux. Le drainage lymphatique du visage est particulièrement recommandé en post-opératoire, notamment en chirurgie esthétique.
[...]

ANNEXE 2

ANNEXE 2.1.

Le spa peut-il faire 'bouillir' la marmite des hôteliers?

Le succès du marché du bien-être ne se dément plus. En témoigne la hausse de fréquentation supérieure à 15 % par an, enregistrée depuis de nombreuses années par le Salon des Thermalies, le lancement de tour-opérateurs spécialisés (Thalasso N° 1, Aquaprivilège...), ou bien encore la création d'une offre dédiée par les grands TO généralistes (Jet Tours, NF, Europauli, Thomas Cook, etc...) et les groupes hôteliers internationaux (Accor, Relais & Châteaux, Small Luxury Hotel, Starwood Hotels & Resorts...).

Au-delà d'un simple phénomène de mode éphémère, le spa répond clairement à la demande du consommateur qui veut vivre mieux à tout prix et s'abandonner au 'cocooning'. Aucun opérateur n'envisage plus désormais d'ériger un établissement haut de gamme sans y adjoindre un spa tant cette tendance est lourde et la demande soutenue. Pourtant, le niveau d'investissement pour un équipement de qualité s'avère relativement élevé. [...]
D'autant que le spa ne constitue plus nécessairement un élément fortement différenciateur puisque maints et maints hôtels 4 étoiles en sont maintenant dotés. Il n'en demeure pas moins vrai que le spa est bel et bien devenu un critère de sélection pour les clients, en particulier s'agissant de l'hôtellerie de charme. [...]

« *L'hôtellerie Restauration* », **n° 2964**

ANNEXE 2.2.

En cosméto... le bonheur est **dans le spa**

Les marques ouvrent des spas, espaces de bien-être et vecteurs d'image.
Caudalie est une des pionnières. Cinq ans après la création de la marque, en 1999, sa cofondatrice Mathilde Thomas ouvre un spa au milieu des vignobles familiaux, en terre bordelaise.
"Nous voulions enraciner la marque dans ses origines, les pépins de raisin." Le spa dispose d'emblée de vingt cabines de soins dans l'hôtel construit pour accueillir la clientèle. Cinq ont suivi depuis, essentiellement à l'étranger, *"pour accroître notre notoriété et montrer notre savoir-faire".*

Des lieux de prestige
De plus en plus de marques se laissent tenter : l'ouverture d'un tel centre, disposant d'un espace et d'un minimum de cabines de soins, implique un fort investissement mais représente aussi un important vecteur d'image. Le choix du cadre est donc rarement anodin. Terraké, nouvelle marque des laboratoires Thalgo, s'est associé au centre de bien-être de la chaîne Lucien Barrière à Enghien-les-Bains.

Guerlain, La Prairie ou encore Kanebo sont partenaires d'hôtels de prestige.
D'autres ont opté pour des spas urbains de ville : Nivea à Hambourg, Dove au sud de Londres, Payot depuis septembre à Paris ou Nuxe rue Montorgueil depuis 2002.
[...]

Dynamique commerciale – N° 107 –. www.dyn-com.com

ANNEXE 3

ANNEXE 3.1.

Le marché des spas

► Un marché qui explose en France et dans le monde
► 96 millions de personnes fréquentent régulièrement des spas dans le monde.
► Les Etats-Unis restent le 1er marché : 32,2 millions de personnes adeptes
► Le Japon vient ensuite : 15,8 millions.
► La France est loin derrière avec ses 4,8 millions de visiteurs mais c'est un marché en forte croissance : + 12% par an

D'après Les chiffres clés du Tourisme– Ministère du Tourisme

ANNEXE 3.2.

LES CONSOMMATEURS PASSÉS AU CRIBLE

Qui sont les clients des spas en France, Allemagne, Espagne, Italie, Autriche et au Royaume-Uni ? Quels types d'établissements fréquentent-ils ? Quels soins plébiscitent-ils ? [...]

Confirmant l'avance de l'Autriche et de l'Allemagne dans le secteur, et pointant du doigt une Italie aux taux de fréquentation curieusement élevés (problème de terminologie lié à la définition du spa ?), l'enquête réalisée par Harris Interactive apporte son lot de surprises.
«Quand on fait le cumul des personnes qui déclarent avoir fréquenté un spa au cours des douze derniers mois dans ces six pays, on arrive à 37,6 *millions, c'est-à-dire plus qu'aux États-Unis, où cette industrie est pourtant née,* souligne Sandie Jaidane, directrice marketing et communication d'Itec France. Les Autrichiens se démarquent, avec un taux de fréquentation très supérieur aux autres pays, devant l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne. Ces résultats doivent être pondérés par le fait que les Européens, Allemands et Français en tête, identifient certains lieux comme étant des spas, en dehors des day-spas et des spas d'hôtel ».

Motivation numéro un : la détente
Assez logiquement, la recherche de détente constitue la motivation numéro un des clients des spas, quels que soient les pays étudiés. [...] Une gent masculine de plus en plus nombreuse à fréquenter les espaces bien-être, avec une nette préférence pour les hôtels. « *Un tiers du panel, tous sexes confondus, déclare aller dans des spas d'hôtel et* 50% *dans des day-spas - qui bénéficient d'un taux de fréquentation plus élevé.* Si *les hommes privilégient les hôtels, c'est probablement parce que le day-spa évoque encore l'institut, alors que l'hôtel est lié au monde du loisir et des affaires »,* poursuit-elle.
Bref. Dans une Europe de plus en plus sensible aux sirènes du bien-être, la France est une fois encore à la traîne des pays leaders, même si le marché gagne en ampleur. *« Les Françaises sont de grandes consommatrices de soins à domicile. Elles utilisent déjà beaucoup de produits cosmétiques spa, il suffit d'observer l'explosion des lignes spécifiques, mais elles le font chez elle »,* analyse Sandie Jaidane.

Magazine Cosmétique Spa N°3 - ANNE AUTRET

ANNEXE 3.3.

Le spa, bain de jouvence des cadres stressés
Désormais assimilés à des loisirs, les soins dispensés par les spas font de plus en plus d'adeptes. Au point de devenir un marché florissant.

Près de 100 millions d'individus fréquentent activement les spas à travers le monde. Avec des croissances de l'ordre de 30 %, jamais la « sanitas per aquam », inscrite au fronton des termes romains, n'a réuni autant d'adeptes depuis l'Antiquité. « *C'est une pratique qui s'inscrit très profondément dans notre millénaire, car elle permet d'harmoniser le corps et l'esprit* », estime Isabelle Charrier, conseil pour la profession et rédactrice en chef de « Emotion Spa », un magazine spécialisé. Dévoilée ce matin au Salon Beyond Beauty [...], la première étude sur les clients des spas à travers le monde menée par l'Association internationale du Spa (Ispa) et Itec France, organisateur du salon, place le besoin de détente et la nécessité d'évacuer le stress au premier rang des motivations.

Engouement des hommes
Un besoin qui transcende les frontières : 58 % des Européens et deux tiers des Américains fréquentent des spas. Un chiffre un peu biaisé. Car avec l'engouement pour ce terme, le moindre endroit qui réunit un sauna ou hammam en libre-service se nomme ainsi. Difficile donc d'évaluer économiquement l'usage de nouveaux centres apparus ces dernières années, plus sophistiqués, et dont l'offre de massages s'est considérablement étoffée. « *Mais aujourd'hui, le consommateur n'est plus dupe. Il est beaucoup plus éduqué et, de fait, plus exigeant qu'il y a cinq ans* », relève Isabelle Charrier.
Pour preuve, 45 % de la demande concernent les soins du corps, contre seulement 8 % il y a dix ans.
Une évolution qui trouve son explication dans l'engouement des hommes pour les massages. Leur proportion a doublé en dix ans, pour dépasser les 30 %. « *Ce sont eux qui ont permis un renouvellement de l'offre de soins et fait exploser les taux de fréquentation des établissements* », poursuit la spécialiste. Car, distinction de taille, les hommes privilégient les massages, et apprécient particulièrement les soins dits « profonds », c'est-à-dire plus énergétiques et musculaires, comme les massages suédois ou le shiatsu, quand les femmes préfèrent, elles, des soins qui améliorent leur apparence, avec une prédilection pour le visage, les mains ou les pieds. Les hommes sont aussi très fidèles : « *Ils bloquent leurs rendez-vous dans leur agenda et viennent régulièrement* », raconte Isabelle Nordmann, dirigeante du spa genevois After the Rain.

Devenus des lieux branchés, les spas accueillent des individus de plus en plus jeunes, contrairement à leur aînée, la thalassothérapie. La moyenne d'âge est ainsi passée de 50-55 ans il y a dix ans à 35-40 ans aujourd'hui. Pour l'heure, sa pratique est encore très liée aux voyages d'affaires ou de tourisme. Les hommes sont ainsi les premiers à fréquenter un spa lors de leurs déplacements professionnels. Mais 93 % des Européens choisissent aussi leur lieu de vacances en fonction de la présence d'un centre. Même s'ils ne sont que 23 % à l'utiliser une fois là-bas. Un peu comme la piscine il y a vingt ans. C'est d'ailleurs souvent en congé qu'a lieu la première expérience. Ensuite, les plus accros planifient leur destination en fonction de la technique de massage recherchée. Un comportement qui a porté le succès du spa Ananda aux sources du Gange, réputé mondialement pour ses soins ayurvédiques. [...]

L'offre s'individualise
Sous la pression d'une clientèle jeune, exigeante et aisée, le marché est donc en train de revoir sa copie.
« *Le consommateur spa est infidèle, car il cherche à être surpris, à renouveler constamment une expérience, et est facilement déçu. Il veut du sur-mesure. Comme il va à la rencontre de lui-même, il cherche à découvrir des soins en phase avec lui* », explique Isabelle Charrier. Le défi ? Flatter ses cinq sens. Sothys, pour sa marque « Secrets », a fait intervenir un psychologue pour détecter les phases de contentement sur le visage de ses clients et adapter ses produits en conséquence. L'agence Set and See crée des musiques spécifiques et sur mesure pour rythmer les soins. Les marques de produits de beauté travaillent des textures dites «transformantes », c'est-à-dire qui évoluent sous la pression du massage.
« *On assiste sous l'effet du spa à une théâtralisation de la cosmétique* », note Isabelle Charrier.
L'offre s'individualise jusqu'à proposer parfois une carte différente chaque matin avec des ingrédients frais. Au spa urbain genevois, After the Rain, douze recettes de gommage composées d'ingrédients frais sont proposées chaque matin et faites à la minute. Exemples : noix de coco râpée ou café moulu avec du sucre brun bio et des huiles essentielles. [...]
Toute une cohorte de nouveaux entrants se bouscule aussi aux portes du spa, à commencer par les hôtels, bien sûr, mais également les boutiques, ou des chaînes comme Cocoon's, avec dix centres en France. [...]. « *Le spa est devenu un enjeu économique. On ne mesure d'ailleurs pas son taux de saturation en Europe* », souligne Isabelle Charrier. Et pour cause : ses tarifs élevés (en moyenne 80 euros l'heure de massage) et l'engouement des consommateurs (73 % sont prêts à dépenser leur argent dans un spa et 35 % trouvent le prix justifié) en font un nouvel eldorado. Il est désormais au corps ce que le psy est à l'esprit.

Extrait du site les Echos du 03/10/07. www.lesechos.fr/info/metiers - SOPHIE PETER

ANNEXE 3.4.

Le spa : un marché multiple et difficile à saisir

Si seulement un million et demi de femmes fréquentent l'institut de beauté, le spa a vu venir vers lui des hommes, des seniors, des femmes d'affaires et aussi des familles... [...].
La consommation est devenue fragile : le prix fait réagir, la notion de risque est de moins en moins acceptée, l'information sur les produits est très forte, les consommateurs disent non à la nouveauté « gadget », la notion beauté perd du sens et c'est ainsi que nous arrivons de plus en plus à la notion de bien-être. [...].

Magazine Cabines spa N° 197 –.
Conférences du 03/03/2007 – Mondial Spa & Beauté, international spa & beauté exhibition. AUDE PIERRE

ANNEXE 3.5. :

A l'heure où le spa s'affirme sur le marché du bien-être, comment diversifier la clientèle ?

C'est un constat, les Etats-Unis et le Canada sont très en avance sur le marché bien-être. La notoriété du spa est grandissante, les niches « clientèles » se diversifient, les produits naturels et produits high-tech séduisent les consommateurs, avec un engouement pour un style de vie sain, en accord avec la planète.

Présentation des nouvelles niches « clientèle » :

Les couples
Dans un monde où nous courrons tous après le temps, se retrouver dans un univers de plaisir et de bien-être avec son (ou sa) bien-aimé(e) est de plus en plus prisé. La niche « couple » commence ainsi à s'implanter en France. Offres promotionnelles à l'occasion des fêtes – la Saint-Valentin pour n'en citer qu'une – et cabines doubles permettent d'effectuer des rituels de soins spécifiques couple. Une piste qu'il faut continuer à exploiter et que les américains n'ont pas hésité à diversifier (amis, entreprises...).

Les adolescents
Aux Etats-Unis, ils sont surnommés « la génération spa », c'est pour vous dire ! 40 % de la clientèle adulte spa amène leurs enfants avec eux ! Des formules « famille » ou « parent-enfant » sont proposées afin de faire découvrir aux plus jeunes l'importance et les bienfaits des soins. Mais l'originalité de ces formules se révèle surtout dans la mise en place d'une interactivité, d'une convivialité, d'une complicité au sein des membres d'un même foyer. Il n'est pas rare de voir des bébés ou des enfants de 6 ans dans les spas américains, mais seule la tranche d'âge des plus de 12 ans a des besoins spécifiques. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, une peau sans imperfection n'est pas leur premier souci. Seul 20 % des ados viennent au spa pour soigner leur problème d'acné. Les prestations les plus demandées sont les épilations, les massages, les manucures pédicures, les maquillages, et le henné. Ce dernier est très en vogue, puisqu'il représente le compromis idéal entre le désir des jeunes d'être tatoués et le souhait des parents qui préfèrent le marquage temporaire ! [...].

Les femmes enceintes
Toujours aux Etats-Unis, pas loin d'une femme active sur deux choisit de se détendre dans un spa avant son accouchement. On leur dédie des soins spécifiques relaxants pré et post-accouchement, particulièrement appréciés par cette nouvelle clientèle très en demande. [...].

Les hommes
Ah les hommes... Ils sont au cœur de niches très prometteuses. Les « machos spas », comme on les appelle en Amérique du Nord, sont des univers entièrement dédiés aux hommes. On y trouve des soins classiques et des soins plus spécifiques comme le massage sportif, le soin visage « executive » qui est un soin court déstressant, des soins botox et de haute technologie. Aux Etats-Unis, la clientèle masculine des spas représente 30 % de la clientèle globale. [...]. La clientèle masculine se révèle être une clientèle fidèle. En France, l'aventure ne fait donc que commencer ! [...].

Magazine Cabines spa N° 200 –.
En direct des conférences – Mondial Spa & Beauté, international spa & beauté exhibition. AUDE PIERRE.

ANNEXE 4

Une offre diversifiée qui a la forme

Plus de spas, de courts séjours thématiques, une thalasso qui se «glamourise » et des combinés d'activités : l'offre bien-être fait preuve de souplesse pour répondre à la demande du marché.

Le marché du bien-être se porte bien. Nouvelles Frontières parle de croissance à deux chiffres, Jet tours annonce 10 % à 15 % de progression des ventes sur les trois dernières années, Fram se félicite de 30000 clients annuels «remise en forme» et édite désormais deux brochures par an...[...]
Look Voyages vient ainsi de créer pour l'été 2008 une offre bien-être avec une sélection d'hôtels et de Clubs Lookéa dotés de centres de balnéothérapie, de thalassothérapie ou de spa. Nouvelles Frontières n'édite plus de brochure spécifique mais le bien-être est devenu un label, c'est-à-dire une des 6 offres piliers de la marque, avec 30 pages dans la brochure « Séjours printemps-été ».

Spa et thalasso : deux offres distinctes

« *Le spa n'est plus un élément de différenciation mais un incontournable dans l'hôtellerie de luxe* », affirme Alain Masazza, directeur spa Sofitel qui a piloté la création du nouveau concept spa de l'enseigne repositionnée récemment. Incontournables dans les hôtels de prestige mais désormais aussi dans la production des TO, les spas permettent de souligner une montée en gamme. C'est le choix de Cocorico et d'Aérosun Voyages qui proposent une dizaine de nouvelles adresses chacun. Les spécialistes Thalasso n°1 et SpaHorizon ont également renforcé leur offre et Club Med compte désormais une quarantaine de villages avec spa. Le spa n'est pas forcément le cœur de l'offre bien-être. « *Le spa vient en plus mais ce n'est pas l'objet de la brochure* », précise Joséphine Filleau, responsable des offres « Tonique » chez Thomas Cook, qui s'est attachée à proposer une offre thalasso plaisir, dans un décor agréable et apaisant, loin de l'univers médical. La thalasso avec une touche de spa, pourrait-on résumer. On retrouve donc chez les TO une offre thalasso que les centres ont fait évoluer.

De nombreuses adresses françaises rénovées l'an dernier apparaissent sous un jour plus « glamour » dans les nouvelles brochures et proposent, en plus des cures classiques, des soins plaisir comprenant souvent des massages. Côté ambiance et déco, l'offre France n'a plus à pâlir devant la concurrence des centres du Maroc ou de la Tunisie. Pour Galya Ortega, thérapeute et consultante de grandes marques qui a étudié de près l'essor des Medispas aux États-Unis où se pratiquent des soins médicaux dans un lieu raffiné, proche de l'univers de la beauté, il faut aller plus loin et « *cesser de faire co-exister la thalasso d'un côté et le spa de l'autre. Il faut développer un véritable concept de spa marin et mettre un coup de rêve dans la thalasso* ». La thalasso a un bel avenir...

Combinés d'activités

Autre tendance marquante, la croissance des offres combinant le bien-être à une autre activité, culturelle ou sportive. Reshot lance cette année un alléchant circuit individuel, « *De thalasso en spa* » de 8 j/7 n avec 3 jours de cure, une voiture de location et des étapes dans des hôtels dotés d'un centre de thalasso ou d'un spa. Thomas Cook propose, dans sa brochure « Tonique » de l'été, une offre golf disponible sur 9 adresses, en France et à l'étranger. De son côté, Nouvelles Frontières confie étudier des autotours au sein de sa production bien-être. Dans un autre registre, Déserts proposait cet hiver une randonnée chamelière avec des activités de shiatsu journalières, une offre originale qui sera reconduite parmi les voyages à thème du TO.
Côté destination, le Moyen-Orient et les pays méditerranéens ont la faveur des producteurs. L'Asie, traditionnelle terre de bien-être avec une exceptionnelle offre de spas, est beaucoup moins représentée sauf chez Thalasso N°1 et naturellement chez Asia. Il faut dire que Dubaï, Bahreïn et Oman, relativement proches, avec un ensoleillement tout au long de l'année et des infrastructures luxueuses dotées de spas, ont leur carte à jouer auprès des producteurs. Thalasso n°1 propose des adresses prestigieuses à Dubaï et Oman et renforce son offre au Maroc et en Tunisie. Chypre, destination bien-être haut de gamme montante, est retenue par Thomas Cook et Jet tours.

Succès des courts séjours

« *La part de plus en plus grande des week-ends en France de deux, trois ou quatre nuits est une tendance durable du marché* », rappelle André Akrich, chef de marché moyen-courrier, spa et thalasso chez Jet tours. Le TO a créé pas moins de 12 week-ends exclusifs dans l'Hexagone. Les courts séjours permettent de répondre à une demande croissante du marché tout en se différenciant avec une offre exclusive. Thomas Cook, Thalasso n°1 et Fram proposent également des «*produits maison*» sur la France. Formules Bretagne confie voir augmenter les ventes sur les produits courts séjours.[...]
L'outil web se révèle un atout incontestable pour promouvoir l'offre et vendre. En témoigne la brochure interactive de Reshot, le site Internet rénové de Thalazur ou le portail de SpaHorizon. Malin, ce dernier prévoit d'exploiter davantage les capacités du web en intégrant de la vidéo pour présenter les centres de bien-être, les hébergements et leurs soins. Thalasso N°1 a réalisé 20 % de ses ventes sur Internet en 2006 et 2007. [...]

Tour Hebdo/Supplément du n° 1298/25 janvier 2008, **Florence Donnarel**

Spas mode d'emploi

Si elle tend à s'estomper (la mondialisation touche aussi l'univers du bien-être !), il existe encore une géographie des spas. L'Asie se caractérise par une approche centrée sur la relaxation, avec une forte dimension spirituelle. Les Etats-Unis ont une approche médicale autorisée par la législation.
Les "Medispas" proposent d'ailleurs des traitements médicaux de type dentaire ou esthétique.
En Europe, les spas sont des lieux de bien-être et de beauté.
Cette dernière conception gagne aujourd'hui les spas d'Asie.
Indépendamment du continent d'implantation, on distingue par ailleurs deux types de spas : les spas de villégiature, situés dans des resorts souvent balnéaires, et les spas urbains, ou dayspas, indépendants ou situés au sein d'un hôtel.

Les spas de marque (Thalgo, Guerlain...) permettent aux enseignes cosmétiques de promouvoir leurs lignes et leur philosophie du soin.

Avec les conseils de Galya Ortega, thérapeute et consultante. Tour Hebdo/Supplément du n° 1298/25 janvier 2008

ANNEXE 5

DOSSIER : LE SPA SE MET AU VERT
Cosmétique spa n°3

C'est un marché émergent où l'on se presse et où chacun cherche sa place. Belle opportunité pour les marques bio, la pratique d'une cosmétique naturelle tente de plus en plus les spas. Mais pour un développement durable de cette tendance, il convient d'élargir la réflexion : où biologique rime avec écologique et avec éthique.

La cosmétique naturelle confère une personnalité propre à un établissement spa.

Des spas entièrement bio
Dans les spas, la cosmétique naturelle est souvent perçue comme une offre complémentaire, qui confère à l'établissement une personnalité propre. C'est un peu l'art du «faire soi-même », avec des recettes adaptées aux clients et parfois un vrai ancrage terroir. *« Dans les hôtels, on fait quelquefois cohabiter une griffe internationale, ou tout au moins* axée *sur l'efficacité, qui rassurera la clientèle classique, avec une marque locale* et *naturelle, qui contribue au plaisir du voyage»*, confie Odile de Vars, fondatrice du cabinet de consultants Spamaker. C'est ce qu'elle vient de préconiser aux spas de trois hôtels marocains (la Mamounia et le Royal Mansour de Marrakech, le Michliffren à Ifrane) qui, avec la société Essences du Maroc, vont développer produits et protocoles revisitant la tradition du hammam.
Reste qu'au-delà de l'utilisation de cosmétiques, on dénombre encore très peu de spas entièrement bio, notamment en Europe. Et à quelques rares exceptions, ils relèvent de structures indépendantes, dont les managers adhèrent à titre personnel aux principes du développement durable. Le concept ne se limite pas alors à l'usage de cosmétiques «verts» ; il touche au fonctionnement du spa et à son environnement. Exemple: le spa Sérénitude, à Fontenay-sous-Bois, près de Paris, fondé en 2004 par Simon Qûé Gomis, adepte de thérapie manuelle et d'ostéopathie. Les produits qui y sont utilisés sont bio, parfois issus du commerce équitable : cosmétiques, aliments et produits d'entretien. Les matériaux d'architecture sont aussi naturels que possible et l'eau du spa est récupérée dans un puits, filtrée et réutilisée pour certaines fonctions (lavage du linge, arrosage des plantes...).
Du côté des valeurs humaines, le respect de l'individu prime : on ne partage le spa qu'avec les personnes de son choix, en tribu. Et pour chaque soin dispensé, deux euros sont reversés à une association caritative. Les prix, eux, restent raisonnables: environ 80 euros pour un soin complet de deux heures. Et ça marche : le chiffre d'affaires passera de 160 000 euros en 2006 à quelque 478 000 euros cette année. Aidé par des partenaires financiers, Simon Qûé Gomis a désormais un projet de franchise. *«Notre modèle économique a fait ses preuves,* estime-t-il. *J'espère avoir procédé à 28 ouvertures en France à fin 2008 ».*

Est-ce le signe que le spa au naturel est en voie de démocratisation ? De grands noms du secteur, en tout cas, s'intéressent à ces questions environnementales. *« Nos projets 2008 vont dans* ce *sens,* confie Martial Denêtre, directeur général d'Alliance Pornic Resort Hôtel - Thalasso et Spa. *Le fond du problème n'est pas la cosmétique. Le développement durable s'articule sur trois axes : environnement, économique, social. Il faut l'appréhender avec calme et cohérence ».* Un sujet de société qui pourrait devenir central dans les prochaines années.

PASCALE RUCHON

ANNEXE 6 – STRATEGIES « PRODUIT » (à rendre avec la copie)

SRATEGIES	AVANTAGES	INCONVENIENTS
Imitation	- -	- -
Adaptation	- -	- -
Innovation	- -	- -

ANNEXE 7

Plan de marchéage du nouveau produit bien-être
(à rendre avec la copie)

Nom du produit	Justification :
Profil du cœur de cible	
Destination	
Produit	
Fourchette de prix	Justification :
Communication	
Distribution	